



Carl-Christian Buhr works at the European Commission since 2007. After three years at the DG Competition where he dealt with antitrust and merger control, he is currently member of cabinet of Neelie Kroes. In 2005, he received his PhD from FernUniversität Hagen. Email: Carl-Christian.Buhr@ec.europa.eu



Thibaut Kleiner is a member of cabinet of Neelie Kroes, where he is in charge of Internet policies at large and robotics. He has worked for the European Commission since 2001. An economist by training, he holds a Master from HEC Paris and a PhD from the London School of Economics. Email: thibaut.kleiner@ec.europa.eu

Die Social-Media-Demokratie: Stellt der Politikbetrieb jetzt auf digitale Kommunikation um?

Tobias Arns, Joachim Bühler

Kernaussagen

Die Rolle sozialer Medien in der Demokratie und beim bürgerschaftlichen Engagement wird derzeit intensiv diskutiert. Der stärkste Impuls für Social-Media-Kommunikation läuft dabei über die politischen Mandatsträger. Die Kommunikation über das Internet direkt mit dem Bürger fördert den Austausch zwischen Repräsentanten und Repräsentierten und kann auf diese Weise zu mehr Transparenz beitragen. Die Verknüpfung von sozialen Medien mit den Prozessen und Verfahren in einer repräsentativen Demokratie bleibt dagegen eine Herausforderung. Legitimationsprobleme ergeben sich durch das ungleiche Nutzungsverhalten der „Netzgemeinde“ und all jenen, die trotz technischer Verfügbarkeit die neuen Möglichkeiten nicht nutzen wollen.

1 Social Media und Politik

Die Rolle von sozialen Medien in der Demokratie und beim bürgerschaftlichen Engagement ist ein derzeit viel diskutiertes Thema. Nicht zuletzt der Anspruch der Piratenpartei, sämtliche Entscheidungen mithilfe von digitalen Kollaborationsplattformen zu treffen, hat der Frage nach dem Nutzen von Social Media im politischen Kontext Auftrieb gegeben. Auch die Proteste im Zusammenhang mit der Änderung des Meldgesetzes spielten sich nicht nur in der „Offline-Welt“ und den etablierten Medien sondern auch in zahlreichen Diskussionen im „Social Web“ ab.

Die Kernfrage in diesem Zusammenhang ist daher, ob das Online-Verhalten von Bürgern und Politikern einen Einfluss auf etablierte „Offline-Politik“ haben kann. Diese Frage ist nicht nur für politische Akteure von großem Interesse, sondern auch für Bürger, die politisch interessiert sind.

Was die technischen Voraussetzungen der digitalen Kommunikation angeht, so ist Deutschland recht gut aufgestellt: Mehr als drei Viertel der Menschen haben einen Internetzugang. Davon haben 74% einen Account bei mindestens einem sozialen Netzwerk (BITKOM 2011 a). Das Potenzial, breite Bevölkerungsschichten über Social Media mit politischen Inhalten zu erreichen, ist also groß.

Das Internet wird bereits von einer Mehrheit der Nutzer als Instrument zur Förderung der Demokratie wahrgenommen. 61% der Internetnutzer ab 14 Jahren gaben in einer Befragung an, dass das Netz ihrer Meinung nach zu mehr Demokratie beitrage (BITKOM 2012). Tatsächlich bieten das Internet und die dort von einer Vielzahl von Menschen genutzten sozialen Medien hervorragende Möglichkeiten, politische Arbeit transparenter zu machen und breite Bevölkerungsschichten einzubeziehen. Es ist aber trotz dieser beeindruckenden Zahlen und des daraus resultierenden positiven Ausblicks wichtig, nicht die Möglichkeit mit der Wirklichkeit gleichzusetzen.

Denn die prinzipiell offenen Internet-Plattformen zum Erstellen und Teilen von digitalen Inhalten sind nicht darauf spezialisiert, demokratische Partizipation zu unterstützen. Außerdem geben Bürger, wenn sie das Internet „betreten“, ihre Werte und Überzeugungen ja nicht beim Login ab.

Die Art und Weise, wie das Internet für politische Aktivitäten genutzt werden, hängt daher sehr stark von den Nutzern ab. Es ist offensichtlich, dass Social-Network-Nutzer ihre politischen Interessen und Einstellungen auf sehr unterschiedliche Weise kundtun können: Sie können sich z.B. klar zu einer Partei bekennen, sie können bestimmte politische Einstellungen in ihren Profilen deutlich machen, sie können sich aber auch – und das trifft wahrscheinlich für die meisten Menschen zu – mit solchen Festlegungen zurückhalten und eher von Fall zu

Fall entscheiden, ob sie sich in politische Diskussionen und Aktivitäten einbringen wollen.

Bemerkenswert ist, dass zunehmend Politiker soziale Medien nutzen, die weder zu den „Digital Natives“ noch zu den Netzpolitikern zählen. Bekannte Beispiele sind Bundesumweltminister Peter Altmaier oder auch die ehemalige Bundesjustizministerin Brigitte Zypries. Das Nutzungsverhalten unterscheidet sich jedoch zum Teil erheblich. Es ist daher hilfreich, zu kategorisieren auf welche Art und Weise soziale Medien im politischen Zusammenhang bereits genutzt werden:

- Die Nutzung von Social-Media-Plattformen als Kanal zur unidirektionalen Verteilung von Informationen (z.B. von Pressemitteilungen, Veranstaltungshinweisen etc.) durch Politiker oder Institutionen kann ein Anfang sein, um Erfahrungen mit der Kommunikation im Internet zu sammeln. Oftmals sind es hier die Mitarbeiter, die das Profil des Abgeordneten mit Informationen versorgen.
- Die Nutzung derselben Plattformen zur Interaktion und zum Dialog zwischen Bürgern und politischen Akteuren ist der nächste Schritt. Hier liegt der Fokus nicht auf der Verbreitung bereits an anderer Stelle erstellter Mitteilungen, sondern auf der persönlichen und personalisierten Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern.
- Unter dem Stichwort Government 2.0 beginnen öffentliche Verwaltungen, das Social Web zu nutzen, um Bürgern Möglichkeiten des Engagements zu geben, die über die bereits etablierten Mittel des E-Governments hinausgehen. Diese Angebote findet man häufig auf kommunaler Ebene.

Von besonderem Interesse sind in diesem Zusammenhang solche digitalen Kommunikationsangebote, die eine Interaktion zwischen Bürgern und Politikern zum Ziel haben. Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Der Twitter-Account der saarländischen CDU (1.400 Follower im Oktober 2012) wird fast ausschließlich zur unidirektionalen Kommentierung des politischen Tagesgeschehens rund um die Partei verwendet. Der aus dem Saarland stammende CDU-Politiker und Bundesumweltminister Peter Altmaier (@peteraltmaier, 26.500 Follower im Oktober 2012) verwendet seinen Account hingegen zur täglichen Interaktion mit vielen verschiedenen politischen Akteuren und den Medien – vor allem aber mit jedem Bürger, der ihn auf diesem Wege kontaktiert.

2 Verändern Social Media die Kommunikation von Politikern?

Peter Altmaier ist zwar eines der prominentesten Beispiele – letztlich aber nur eines unter vielen. Sämtliche Parteien und so gut wie alle Spitzenpolitiker sind inzwischen in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter mit eigenen Profilen vertreten. Von Facebook gibt es sogar einen Leitfadens für Politiker, die sich bei Facebook mit ihren Wählern und der Öffentlichkeit vernetzen wollen.

Insbesondere die Online-Plattform Twitter, der weltweit meist genutzte Microblogging-Dienst, erfreut sich in der Poli-

tik großer Beliebtheit. Gründe dafür sind sicherlich die geringe Eintrittsschwelle, der vergleichsweise niedrige administrative Aufwand und die Möglichkeit der schnellen und unmittelbaren Interaktion. Die Webseite Parteige Flüster.de fasst die Kommunikation von Parteien und Politikern auf Twitter in Echtzeit zusammen. Und auch bei Wahl.de findet der interessierte Nutzer viele Informationen über die Social-Media-affinen Politiker, aber auch über gefälschte Politiker-Profile.

Nach Recherchen von DPA twittert mehr als ein Drittel der Bundestagsabgeordneten mittlerweile selbst. Dabei gibt es natürlich Unterschiede zwischen den Fraktionen, Spitzenreiter sind die Grünen, das Schlusslicht bildet die CDU/CSU. Das Beispiel Peter Altmaier zeigt aber sehr deutlich, dass ein engagierter Politiker viele nur mäßig aktive Parteigenossen ausgleichen kann.

Nicht zuletzt wegen dieser Rahmenbedingungen in sozialen Medien erscheinen politische Akteure mitunter in ihrer Kommunikation mit der Internet-Öffentlichkeit viel offener und lebensnaher, als das im sonstigen Politikbetrieb der Fall wäre. Politiker und Institutionen können so in ihrer Interaktion mit Bürgern eine Unmittelbarkeit und Nahbarkeit erreichen, die über traditionelle Kommunikationswege kaum erreicht werden könnte.

Auch scheinen einige der sonst üblichen Abstimmungsprozesse und kommunikativen Sicherheitsvorkehrungen, die bei öffentlichen Auftritten von Politikern z.B. im Fernsehen, auf Wahlkampfveranstaltungen oder bei offiziellen Meldungen von Pressestellen greifen, in der Social-Media-Kommunikation außer Kraft gesetzt. Insbesondere bei Twitter nehmen die Politiker häufig die Kommunikation selbst in die Hand. Dies hat eine erfrischende Offenheit zur Folge, kann aber im Gegenzug eingespielte Prozesse der Kommunikation in Frage stellen.

Was für den einzelnen Politiker ungemein praktisch ist und bei Abgeordneten ja auch der Verbesserung des Dialogangebots, z.B. mit den Bürgern im Wahlkreis, dienen kann, wird daher von den offiziell mit Kommunikations- und Managementaufgaben betrauten Personen mitunter kritisch beäugt, weil es die Planbarkeit von Kommunikation drastisch einschränken kann.

Dies ist eine wichtige Lektion, die auch zahlreiche Unternehmen lernen mussten, als sie Social Media in ihre offizielle Kommunikation integriert haben: Eine Konversation via Facebook und Twitter, an der potenziell jeder Internetnutzer teilnehmen kann, lässt sich prinzipiell nicht kontrollieren.

3 Wandel im Informationsverhalten der Nutzer

Das sich wandelnde Kommunikationsverhalten vieler Politiker korrespondiert mit einem Wandel der Mediennutzung, der sich in der Bevölkerung insgesamt insbesondere aber bei jüngeren Menschen beobachten lässt. Einer BITKOM-Erhebung zufolge informieren sich bereits mehr als ein Drittel der 14- bis 29-jährigen Social-Media-Nutzer in sozialen Netzwerken über das Tagesgeschehen (BITKOM 2011 a). Einer aktuellen Studie im Auftrag der Europäischen Kommission zufolge nut-

zen über die Hälfte der Deutschen Online-Nachrichtengebote (Matthes 2012).

Besser noch als diese Zahlen verdeutlicht folgendes Beispiel den sich wandelnden Anspruch, den junge Menschen an das Internet als Nachrichtenquelle haben: Im Laufes des Wahlkampfes von Barack Obama im Jahr 2008 wurde das Medien-nutzungsverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen untersucht – mit einem besonderen Fokus auf Online-Medien-nutzung. Dabei ergab sich folgender Befund: Junge Wähler sind nicht nur Konsumenten von Nachrichten, sie werden vielmehr selbst zum Nachrichtenkanal – weil Sie im großen Stil Links zu Nachrichten, Videos oder Bildern via Social Media an ihre Online-Kontakte weiterleiten und diese auch kommentieren. Im Gegenzug erwarten Sie, dass ihre Freunde und Online-Kontakte sie ebenfalls mit Nachrichten versorgen (New York Times 2008). „If the news is that important, it will find me“ – auf diese einfache Formel lässt sich die Erwartungshaltung vieler junger Internetnutzer bringen.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Bevölkerungsgruppen sich denn vorzugsweise im Internet über das politische Geschehen informieren? Eine Hoffnung vieler Politiker ist ja, dass durch soziale Medien mehr Menschen am politischen Geschehen teilhaben können und wollen. Mehr Menschen sollen ihr Feedback in politische Diskussionen einbringen und dadurch letztlich auch an politischen Entscheidungen partizipieren. Hier stellt sich allerdings die Frage nach der Struktur der Gruppe der Social-Network-Nutzer: Erreicht man mit politischen Inhalten im Internet wirklich breite Bevölkerungsschichten – oder erreicht man dort „nur“ Internet-affine Menschen, die sich für Politik interessieren?

4 Brauchen wir einen neuen Typ Politiker?

Politiker müssen verstehen, wie sich vor allem junge Menschen heute politisches Engagement vorstellen und welche Wege sie dafür wählen. Ein Trend ist hier, dass Bürger weniger als früher dazu bereit sind, sich mit dem Wertekanon einer politischen Partei zu identifizieren und die damit verbundenen politischen Bestrebungen mitzutragen. Politisches Engagement wird verstärkt individuell und periodisch ausgeübt – Menschen nehmen z.B. an einer Demonstration teil, weil der Gegenstand der Demonstration ihr Leben oder das ihres persönlichen Umfelds direkt betrifft. Danach wenden Sie sich wieder ihrem „normalen“ Leben zu. Social Media können vor dem Hintergrund dieser Art von Engagement als Katalysator wirken.

Die Demonstrationen rund um ACTA und der große Widerhall in der medialen Öffentlichkeit nicht nur im Internet, haben gezeigt, dass eine Vielzahl politisch interessierter Menschen mobilisiert werden können, wenn Themen zur Debatte stehen, die sie interessieren.

Wenn Politiker sich in ihrer Internet-Kommunikation darauf einstellen und demonstrieren, dass sie sowohl zuhören als auch die richtigen Schritte unternehmen können, dann können sie das Potenzial des Social Web für politisches Engage-

ment nutzen. Politiker können dann das Internet einsetzen, um die Menschen zum Mitmachen bei politischen Aktionen zu bewegen und die zunehmende Distanz zwischen Staat und Gesellschaft zu verringern.

5 Der Einsatz von Social Media in politischen Institutionen am Beispiel des Deutschen Bundestages

Der Einsatz von sozialen Medien im Deutschen Bundestag lässt sich anhand der Zeit vor der Bundestagswahl 2009 und danach exemplarisch beschreiben. Wurden soziale Medien zunächst als Medium für den Versand von Pressemitteilungen verstanden oder als öffentlicher Bürgerbrief genutzt, wurden nach der Wahl 2009 erste institutionelle Schritte unternommen, um die Transparenz politischer Prozesse zu erhöhen und eine stärkere Partizipation der Bürger durch das Social Web zu ermöglichen.

Die Hoffnung auf mehr direkte Demokratie und umfassende Transparenz politischer Entscheidungen kann jedoch nur zum Teil erfüllt werden. Weniger die Institution des Deutschen Bundestages als vielmehr die Bundestagsabgeordneten nutzen Soziale Medien, um auf sich persönlich und ihre politische Arbeit aufmerksam zu machen, ohne den Umweg über klassische Medien gehen zu müssen.

Die Nutzung von sozialen Medien vor der Bundestagswahl 2009

Bekanntlich war es der Präsidentschaftskandidat Barack Obama, der das Internet für die politische Kommunikation bei seinem Wahlkampf 2008 erfolgreich nutzte. Die Entwicklungen in den USA wurden im Deutschen Bundestag aufmerksam verfolgt. Viele Abgeordnete sprachen über Soziale Medien und deren Bedeutung für die Politik. Allerdings war es zunächst Konsens unter den meisten Bundestagsabgeordneten, dass Profile bei Sozialen Netzwerken für sie selbst nicht relevant seien.

Im Deutsche Bundestag war der Einsatz von Sozialen Medien nicht vorgesehen. Digitale Elemente wie z.B. die sehr erfolgreiche Elektronische Petition sind im eigentlichen Sinne keine soziale Medien, sondern E-Government-Angebote des Parlaments. Sie digitalisieren Verwaltungsvorlagen und bieten diese im Netz an.

Die ersten Erfahrungen mit sozialen Medien machten viele Bundestagsabgeordnete über Portale wie Abgeordneten-watch.de. Hier stellen Bürger Fragen an die Parlamentarier, deren Antworten dann öffentlich auf Plattformen einsehbar waren.

Einige Parlamentarier erkannten die neue Möglichkeit, mit dem Bürger direkt zu kommunizieren und nutzen diese sehr intensiv, wie z.B. der innenpolitische Sprecher der SPD-Bundestagsfraktion, der in der Zeit zwischen 2005 und 2009 auf 1.545 Fragen 1.517 Antworten gab und damit die Liste weit anführte (in der Regel waren von einem Abgeordneten durchschnittlich zwischen 10 und 100 Fragen zu beantworten). Andere entzogen sich zunächst diesem neuen Medium und

verwiesen in ihrem Profil darauf, dass sie über die etablierten Medien also per Post, Telefon bzw. E-Mail oder in einem persönlichen Gespräch direkt mit dem Bürger in Kontakt treten.

Die eigenständige Nutzung von sozialen Medien wurde für viele Bundestagsabgeordnete erst Anfang 2009 mit Blick auf die nahende Bundestagswahl relevant. Die ersten Schritte waren dabei nicht immer einfach: Unschlüssig, was und wie in sozialen Netzwerken zu kommunizieren ist, überließen viele Parlamentarier die Kommunikation ihren Mitarbeitern, die meist deutlich jünger sind als ihre Chefs und als Digital Natives soziale Medien auch privat nutzten.

Spiegelbildlich zum Nutzungsverhalten verhielt es sich mit der Behandlung von netzpolitischen Themen. Themen zum Internet wurden in einem Unterausschuss für „Neue Medien“ behandelt und erfuhren keine breite parlamentarische Aufmerksamkeit.

Bundestagswahl 2009 und die Enquete-Kommission „Internet und Digitale Gesellschaft“

Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2009 wurde erstmals auch über Social Media geführt. Zwar verfügten alle Parteien und Spitzenkandidaten über eigene Profile allerdings wurde den etablierten Parteien nur geringe Kompetenzen im Internet zugeschrieben. Insbesondere die große Koalition erregte mit dem Zugangserleichterungsgesetz, das die Sperrung von Internetseiten mit kinderpornografischen Inhalten vorsah, den Unmut der „Netzgemeinde“. Den Parlamentariern wurde vorgeworfen, Entscheidungen über Themen zu fällen, von denen sie nichts verstanden.

Vor diesem Hintergrund setzte der Deutsche Bundestag 2010 die Enquete-Kommission „Internet und Digitale Gesellschaft“ ein. Enquete-Kommissionen sind im Unterschied zu den ständigen Ausschüssen des Parlaments auf eine bestimmte Zeit eingesetzt und haben den Auftrag, über den politischen Alltag hinaus Themen für das Parlament zu erschließen und Empfehlungen zu formulieren.

Neben den neu zu erarbeitenden Inhalten wie z.B. Netzneutralität, Open Software oder Internet Governance sollten auch die parlamentarischen Strukturen an das digitale Zeitalter angepasst werden. Die Kommission entschied sich, neben den 17 Parlamentariern und den 17 Sachverständigen die Öffentlichkeit als den so genannten 18. Sachverständigen als Mitglied der Kommission zu betrachten.

Mit dem Einsatz sozialer Medien sollte die Transparenz politischer Prozesse und die Möglichkeit der politischen Beteiligung für die Öffentlichkeit erweitert werden. Darin waren sich Koalition und Opposition einig. „Wir wollen eine breite Beteiligung der Bürger bei dieser Enquete-Kommission [...] und wir wünschen uns, dass die Bundestagsverwaltung auch offensiv diesen Gedanken aufgreift“ sagte etwa der stellvertretende Fraktionsvorsitzende der CDU/CSU Michael Kretschmer in der Plenardebatte zur Einsetzung der Enquete.¹

Dass mit der Enquete-Kommission Netzpolitiker in allen Fraktionen benannt wurden und sich mittlerweile alle Fraktionen für einen ständigen Ausschuss zur Netzpolitik ausspre-

chen, kann als ein erster Erfolg der Kommission gewertet werden.

Dennoch zeigen sich zwei wesentliche Herausforderung der digitalen Partizipation exemplarisch an der Arbeit der Enquete-Kommission: Die Implementierung von digitalen Dialog- und Abstimmungsinstrumenten bei Institutionen und Verfahren einer repräsentativen Demokratie einerseits sowie die Sicherstellung demokratischer Partizipation auch von den Bürgern, die sich an den digitalen Medien nicht beteiligen wollen andererseits.

Die Beteiligung der Öffentlichkeit sollte durch das Online-Beteiligungstool Adhocracy ermöglicht werden. Die Einführung des Beteiligungswerkzeuges bei der Arbeit der Enquete-Kommission war jedoch alles andere als unkompliziert. Bis auf die „Online-Petition“ besaß der Bundestag keine Erfahrung mit partizipativen Online-Anwendungen und es gab viele politische Debatten dazu, wie und in welchem Umfang Adhocracy anzuwenden sei. Schließlich sieht das Grundgesetz direkt-demokratische Elemente nicht vor.

Ungefähr ein halbes Jahr vor Ende der Kommissionsarbeit hatten sich 3.001 Mitglieder unter Enquetebeteiligung.de registriert und insgesamt 453 Vorschläge und 2.278 Kommentare eingereicht sowie 13.965 Stimmen abgegeben (Stand Juli 2012). Als Reaktion auf einen Tweet oder eine Facebook-Nachricht wären diesen Zahlen beachtlich. Wie verhalten sie sich aber im Verhältnis zu den Wahlberechtigten in Deutschland?

Neben der verfassungsrechtlichen Frage nach direktdemokratischen Elementen auf Bundesebene müssen auch Legitimationsfragen geklärt werden. Das gilt insbesondere dann, wenn über das Social Web verbindliche Partizipationsmöglichkeiten geschaffen werden sollen. Erfahrungen aus der „Offline-Welt“ etwa bei Bürgerentscheiden oder Volksbegehren mit entsprechenden Mindestbeteiligungsregeln könnten auch für die Online-Beteiligung weiterführend sein.

Bundestagsabgeordnete und Social Media

Wie bereits angesprochen, erfreuen sich soziale Medien bei den Parlamentariern großer Beliebtheit, während sich die Implementierung entsprechender Instrumente in die parlamentarischen Prozesse und Verfahren im Deutschen Bundestag als Herausforderung erweist. Die Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs im Hohen Hause hat dazu sicherlich beigetragen. So ist es einfach geworden aus einem Sitzungssaal zu twittern oder Abstimmungsergebnisse noch vor der offiziellen Verkündung zu kommunizieren, wie etwa bei der Wahl des Bundespräsidenten Christian Wulff.

Immer häufiger kann jedoch beobachtet werden, dass Politiker selbst wichtige politische Botschaften exklusiv über soziale Medien posten, wie etwa Peter Altmaier mit seiner Kritik an dem Verhalten des ehemaligen Bundespräsidenten

¹ Die Rede von Michael Kretschmer sowie weitere Informationen zur Enquete-Kommission stehen auf www.bundestag.de/internet/enquete/ zur Verfügung.

Wulff. Auch bei öffentlichen Sitzungen der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ finden wichtige Debattenbeiträge nicht nur im Sitzungssaal, sondern parallel im Netz zwischen Kommissionsmitgliedern und der interessierten Öffentlichkeit statt.

Auch fraktionsinterne und -übergreifende Kommunikation unter Parlamentariern lässt sich beobachten. Damit wird ein Austausch auch über die klassische Gremienarbeit des Bundestages hinaus erreicht. Gleichsam erodieren damit aber auch zentralisierte Kommunikationswege (Fraktionsdisziplin) und es ergeben sich neue Herausforderungen für die Arbeit der Bundestagsfraktionen.

6 Ausblick

Die Verknüpfung von Social Media mit den Prozessen und Verfahren in einer repräsentativen Demokratie bleibt eine Herausforderung. Legitimationsprobleme ergeben sich durch das ungleiche Nutzungsverhalten der „Netzgemeinde“ und all jenen, die trotz technischer Verfügbarkeit die neuen Möglichkeiten nicht nutzen wollen.

Gleichwohl eröffnen soziale Medien neue Perspektiven für Transparenz politischer Prozesse und neue Möglichkeiten der Partizipation. Das betrifft z.B. die Arbeit im Deutschen Bundestag. Die Enquete-Kommission zeigt mit ihrem Beteiligungswerkzeug, wie Anregungen aus der Netzgemeinde in den politischen Prozess eingespeist werden können.

Der stärkste Impuls für die Interaktion über das Social Web kommt derzeit jedoch über die politischen Mandatsträger. Die Social-Media-Kommunikation direkt mit dem Bürger fördert den Austausch zwischen Repräsentanten und Repräsentierten und kann auf diese Weise zu mehr Transparenz beitragen. Allerdings kommt es auch hier auf das Nutzungsverhalten an. Mit der Einrichtung eines Profils bei einem sozialen Netzwerk und dessen Pflege durch Mitarbeiter des Mandatsträgers allein ist es nicht getan. Nur die persönliche und ungefilterte Interaktion ist authentisch und schafft einen tatsächlichen Austausch.

Die Nutzung von sozialen Medien wird in der Politik weiter zunehmen. Das entspricht den Erwartungen und dem Informationsverhalten der Bürger und dem Wunsch vieler Abgeordneter. Verstärkt wird dieser Trend durch außerparlamentarische politische Aktionen, wie die Proteste zu ACTA oder dem Zugangerschwerungsgesetz. Mit den Piraten hat sich schließlich bereits eine „Internetpartei“ etabliert, die bei einem Einzug in den Deutschen Bundestag sicherlich neue Impulse zur Nutzung von Online-Beteiligung setzen wird. Einen neuen „Internetausschuss“ im Deutschen Bundestag wird es in der nächsten Legislaturperiode höchst wahrscheinlich erstmals geben. Dazu haben sich bereits Vertreter aller im Bundestag vertretenen Partei zustimmend geäußert.

Literatur

BITKOM (2011 a). Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Abzurufen unter www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx.

BITKOM (2012, 22.04.). Viele Nutzer erleben das Web als Demokratieverstärker (Presseinformation). Abzurufen unter www.bitkom.org/de/presse/8477_71975.aspx.

Matthes, S. (2012, 24.07.). Ungedruckt. Notizen aus der Medienwelt von Sebastian Matthes. Online-Nachrichten: Wo die meisten News-Junkies leben. Abzurufen unter blog.wiwo.de/ungedruckt/2012/07/24/online-nachrichten-wo-die-meisten-news-junkies-leben/.

New York Times (2008, 27.03.). Finding Political News Online, the Young Pass It On. Abzurufen unter www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=2.



Tobias Arns ist Bereichsleiter Social Media & Mobile beim BITKOM e.V. Zuvor war er für die Unternehmensberatung NetFederation, den Informationsdienst der Vereinten Nationen, sowie die Internationale Atomenergieorganisation tätig. Er hat Kommunikationswissenschaft, Germanistik und Politikwissenschaft an den Universitäten Duisburg-Essen und Wien studiert. E-Mail: T.Arns@bitkom.org.



Dr. Joachim Bühler ist Bereichsleiter Wirtschafts- und Innovationspolitik beim BITKOM e.V. und verantwortet den Bereich Public Affairs. Der Politikwissenschaftler wurde an der FU Berlin promoviert. Bis 2011 war er persönlicher Referent für einen Bundestagsabgeordneten und hat die ersten netzpolitischen Initiativen des deutschen Parlaments miterlebt. E-Mail: J.Buehler@bitkom.org.